

COMO CONOCER LA AUDIENCIA DE UNA EMISORA: LOS DEBATES DE AUDIENCIA

cuadernos de investigación

4

aler

asociación latinoamericana de educación radiofónica

COMO CONOCER LA AUDIENCIA DE UNA EMISORA: LOS DEBATES DE AUDIENCIA

cuadernos de investigación 4

aler

asociación latinoamericana de educación radiofónica

**COMO CONOCER LA
AUDIENCIA DE UNA EMISORA
LOS DEBATES DE AUDIENCIA**

por María Cristina Maza

Diseño gráfico: Patricia Morina

© Asociación Latinoamericana de
Educación Radiodifusión - ALER

Página 59*

1ª edición 1 000 ejemplares

Impresión Artes Gráficas Silva

Quito, junio 1995

INDICE

PRESENTACION	7
NOTA DE LA AUTORA	9
I. CONOCIENDO LA AUDIENCIA	11
II. LOS ESTUDIOS ALTERNATIVOS	17
II.1. Tipos de estudios	22
II.2. Técnicas a emplear	25
III. LOS DEBATES DE AUDIENCIA	27
III.1. Qué son los debates	31
III.2. Para qué sirven	32
III.3. Contenido y cómo se utilizan	36
III.4. Pasos a seguir	38
IV. GUÍAS DE DEBATES	45
IV.1. El papel de la radio	46
IV.2. La percepción de una emisora	50
IV.3. La percepción de los programas	58
IV.4. La influencia de emisores y programas	71
IV.5. Expectativas y demandas	76
IV.6. La opinión de los oyentes	80
V. V DEBATES DE DEBATE. QUE?	87
ANEXO: Semáforos y diferencias entre los debates de audiencia y los grupos focales	98
BIBLIOGRAFIA	101

PRESENTACION

Hay demores imperdonables

Desde que publicamos el Cuaderno de Investigación Nº3, destinado a difundir entre los productores y estudiantes de la radio popular las características de los **espacios de audiencia** y algunos criterios para realizarlos, nos propusimos avanzar en otras estrategias útiles para conocer más a fondo a los oyentes de las emisoras y la relación que mantienen con ellas.

Pero a veces las personas proponen y las demandas aparecen. Resultó así fueron muchas las solicitudes en AJEP que encontraron, en esa publicación, un estímulo más para su voluntad de saber a ciencia cierta quiénes los escuchaban. Varios de ellos solicitaron nuestro asesoramiento y capacitación para tener adelante sus tareas. Y así, sin dudarlos, los borradores de este nuevo Cuaderno quedaron esperando.

Finalmente les llegó el turno. En parte debido a que muchos de quienes han asumido sistemáticamente los labores de investigación dentro de sus radios, desean contar con nuevos instrumentos para comprender el alcance de su acción comunicativa.

Para ellos y para quienes aun no se han enterado, este sendero se destruyó este Cuaderno. Como el anterior es fruto del aprendizaje desarrollado desde el Área de Investigación de ALER a través de diferentes estudios compartidos con aliados de diversos países. Como el anterior pretende ser una nueva motivación y una ayuda para el trabajo.

Secretaria Ejecutiva de ALER

Abril de 1996

NOTA DE LA AUTORA

Releo por última vez los originales de este Cuaderno y en vez de seguir dándoles vuelta, con lo cual nunca lo finalizaría, decido reflexionar una preocupación que siempre me asalta cuando elaboro este tipo de materiales, destinados a ser utilizados en el curso de diversas investigaciones. Pero qué está vez es mayor.

Como ustedes verán si llegan a leerlo, luego de unos iniciales capítulos destinados a plantear un posible modo de conocer más profundamente a los oyentes de radio, se incluyen una serie de dinámicas para realizar los que denominamos debates de audiencia. Y aquí surge la preocupación.

Yo sé bien que quienes se interesan en un material como este, son compañeros con capacidad crítica, con posibilidades de comprender que no se trata de aplicar sin más ni más lo que se propone en un tipo de manual como este. Pero también sé que a veces la tentación es grande porque también a mí me ha acaído muchas veces. Por eso, ¿cómo decías que adoptar? Meramente las guías que aquí se proponen sería incorrecto? Podría haber puesto esa advertencia en cada guía. Pero además de referirme ustedes lectores atentos, iban a sentirse

«Conocer a la gente está bien si conoces sus gustos, sus gustos, como tipo (el grado de) creencia política. Hay una necesidad de llevar adelante esta investigación». Por eso —y a pesar de que han sido utilizados los límites— siempre habrá que repensarlos.

Porque son obra colectiva, quiero reconocer aquí la iniciativa y el trabajo de Rosa María Allero, Feresa Campaño, Oreste García, María Helena Hermosilla y Lourdes Barriágueta con quienes, en muchas experiencias conjuntas, he ido buscando los mejores modos de llevar la reflexión sobre todos y programas. Seguro otras ustedes harán sus propios esfuerzos. No será esta idea que compartan sus futuros diseños con nosotros para enriquecerlos conjuntamente.

María Cristina Mata

L CONOCIENDO LA AUDIENCIA

Los oyentes de radio, todos lo sabemos, son seres de carne y hueso incontables porque, también lo sabemos, la radio es, junto con la televisión, el medio masivo de comunicación por excelencia.

Los oyentes particulares de una emisora son naturalmente mucho menos, porque cada vez son más las radios que compiten entre sí para ganar el favor de la población. Sin embargo también resultan incontables. Y no sólo porque son muchos. Sino porque se mueven. Hay oyentes fieles, es cierto. Pero otros no tanto: escuchan diferentes radios según los momentos del día o sus estados de ánimo; van pescando en medio de las ondas para ver qué encuentran, escuchan la radio que entonces la mamá, el marido o el hijo... venidas maneras de moverse por el día?

Y entre que son muchos y se mueven, las cuantas son difíciles de hacer. Por eso, y muchos de quienes hoy leen este manual lo saben bien y por experiencia propia, existe un tipo de investigación, los **sondeos de audiencia**, que nos permiten no sólo contar los oyentes de una emisora sino también describirlos: saber quiénes y cómo son, dónde viven, qué edad tienen, a qué se dedican. Además, los sondeos nos permiten conocer los hábitos radiofónicos de esas personas y sus preferencias: en qué momentos y dónde escuchan la radio, qué emisoras y qué programas escuchan, cuáles prefieren. En fin, los sondeos nos brindan una gran cantidad de datos a partir de los cuales podemos ir conociendo la audiencia de una radio.

En el Cuaderno de investigación N° 3 de ALER, hemos desarrollado el tema de los sondeos de audiencia y como realizarlos.

Esos fines al menos se justifican en la propia medida en que el fin último de la comunicación pública es el conocimiento y la comprensión de la realidad social y cultural. Los programas de radio deben tener de una experiencia cultural. Pueden ayudar a pensar y actuar de los sujetos en relación con el medio, con los demás, con la realidad social y cultural.

El fin último de la audiencia no es sólo contar oyentes y describir sus comportamientos y gustos. Es también comprender el papel que la radio juega en relación con las distintas facetas y aspectos de su vida. Es comprender las razones profundas que mueven a alguien a convertirse en oyente, a una emisora y conocer a fondo a la estación que emite con ella.

Este conocimiento profundo de la audiencia es imprescindible para hacer radio. ¿Pueden decirlo manteniendo en silencio los teléfonos, con desconocidos? ¿Puede hacerlo durante mucho tiempo con extraños? ¿Qué les dicen? ¿Qué quieren escuchar? ¿Qué entenderán de lo que escuchamos?

La palabra radiológica es, básicamente, una palabra para ser escuchada por otros. Informaciones o programas musicales, locuciones o chistes, debates o cuñas, cada sonido lanzado a través de las ondas es un sonido para alguien. Alguien que debe entender con él y recordarnos que entendamos según el decodificador, quiere decir "vibrar al unísono". ¿Se podrá vibrar con él y hacer vibrar a otro u no lo conocemos profundamente?

De ahí que el conocimiento de la audiencia no deba ser una tarea extraña o ajena de las labores de producción, sino una tarea básica. Una de las tareas en las que debería fundarse la producción.

Así lo entienden muchas emisoras que periódicamente con fines muy precisos, realizan estudios para saber cómo viven y piensan sus potenciales oyentes -es decir, aquellos que viven en el territorio cubierto por sus ondas- o para saber por qué un determinado grupo de esa población -los jóvenes, por ejemplo- escuchan sus programas.

También lo entienden así quienes se dedican a investigaciones complejas que requieren considerables recursos y esfuerzos -incorpan el sus rutinas un tipo de prácticas que denominamos *investigativas*- y que permiten a logrando un conocimiento sistemático de la audiencia, de los modos en que los oyentes se relacionan con la radio o con programas específicos, de los valores que les motivan a hacerlo, de las expectativas que tienen.

Este conocimiento no sólo facilita y enriquece la labor de los productores. Permite también su autoevaluación. ¿O ustedes nunca se han preguntado: un encuentro respuestas verdaderamente confiables, por qué la gente con sagnado -condenaba un programa? ¿O nunca han deducido -en ponerse de acuerdo- por qué fueron la campaña de educación para la salud no tuvo los resultados esperados?

Saber cómo son quienes escuchan una radio y por qué lo hacen, conocer sus deseos y demandas frente a la radio, entender cómo se relacionan, cómo se relacionan con los locutores, la música, la información, en suma, comprender lo que significa el medio para la audiencia, es fundamental para no hacer radio a ciegas o lo que es igual, sólo guiados por nuestros deseos, intenciones y proyecciones por las normas que fija el mercado.

Entre lo que nos proponemos desde nuestras radios y lo que ofrece la competencia, está la gente que escucha. Durante mucho tiempo definimos la radio popular como una radio que sale de las cápsulas y se hace desde la gente.

En el Módulo 3 del Curso a Distancia en Comunicación Radiológica de UNHSA, dedicado a la Radiología, vemos cómo para lograr esa integración,

te y con ella. Conocer la audiencia en profundidad es otro modo de hacer radio popular. Esta vez, investigando, entendiendo, enriqueciendo la comunicación con la comprensión cada vez más acurada del otro. De los otros por quienes y con quienes trabajamos.

II.

LOS ESTUDIOS CUALITATIVOS

El cuestionamiento de la audiencia no puede alcanzarse a través de métodos que tratan de relevar hechos o fenómenos y descubrir sus causas "con independencia de los estados (sustancias de las) individuos" como ocurre en el caso de los sondeos. Y para que esto se comprenda mejor, veamos un caso: el del sondeo de audiencia realizado hace un tiempo en *Radio Yaravi* de Arequipa (Perú) que permito entre otras cosas, describir globalmente a sus oyentes.

¿Cómo son los oyentes de *Radio Yaravi*?

El 14.6% de la población arequipeña escucha *Radio Yaravi* sea de forma habitual u ocasional. De ellos el 52.8% son oyentes habituales mientras que el 47.2% son ocasionales. De ellos (los) más habituales son las mujeres (70% sobre un 30% de hombres).

La mayor parte de los oyentes (68%) son personas adultas: un 36% tiene entre 26 y 40 años y un 29% entre 41 y 60 años, otro 32% tiene entre 19 y 25 años.

Respecto al estrato social, los oyentes más fervientes se encuentran en el estrato social bajo. En segundo lugar se encuentran las personas de estrato social medio (32% y 38%) mientras que no nos escuchan nada del estrato alto ni ocasionalmente habitualmente.

En lo que se refiere al nivel de educación de nuestros oyentes el 6.4% no tiene ninguna educación, el 22.2% tiene tan solo la primaria y el 48.1% la secundaria. El 8.3% sigue estudios superiores no universitarios y el

Ver Taylor y Bogdan, *Introducción a los métodos estadísticos de investigación*. París: Barcelona 1980, p. 15.

Datos extraídos del informe producido por el Centro de Comunidades Anudadas (Perú) en 1985.

de los jóvenes.

El programa **Órbita Informativa**, producido y conducido por **El Círculo de nuestro Pueblo**

El sondeo también muestra cómo los programas se escuchaban habitualmente. Los datos obtenidos en distintos grupos de oyentes (de 15 a 25 años, de 26 a 35 años, etc.) los usó para la encuesta. Y así, ¿qué programas se escuchan? que un sondeo por ser una actividad de investigación que busca correlacionar los datos –el de radio– con ciertos datos objetivos de una población (edad, educación, sexo, etc.) –nunca podrá responder:

- ¿Por qué las mujeres son oyentes más habituales que los hombres?
- ¿Por qué los más jóvenes la escuchan menos?
- ¿Por qué el programa más escuchado no es un estudio go-go que más gusta?

Los sondeos, si están bien realizados como ocurre en el caso de **Radio Tarzán**, permiten dar un principio de respuesta a ese tipo de preguntas correlacionando diferentes datos. Así, por ejemplo, en tanto la investigación demuestra que son los más jóvenes quienes más escuchan emisoras que emiten FM, puede pensarse que esto es una causa posible para que oigan menos **Radio Tarzán**. Otras explicaciones se obtienen a partir de preguntas formuladas con ese fin: ¿quién escucha **Órbita Informativa**? lo hacen porque “abundancia información de calidad”, “brinda información de los pueblos jóvenes”, “tienen interés y son veraces”, etc.

Pero, hay quienes que, a pesar del poder seductor de las FM escuchan **Radio Tarzán**. ¿Por qué será? Y ¿por qué las mujeres la oyen más habitualmente que los hom-

bres? ¿Serán los que pasan más tiempo dedicados a las labores del hogar? ¿Por qué? Y ¿por qué los hombres de modo particular? Por supuesto, ¿qué datos dice qué en **Órbita Informativa** (programa de radio)?

Las preguntas que se formulan en un sondeo –y qué deben ser quienes por lo general entrevistados a fin de poder cuantificar y comparar los resultados obtenidos– no permiten indagar con cada sujeto sus hábitos, sus sentimientos, ni siquiera sus rutinas cotidianas, el detalle de sus hábitos dentro del sondeo se cuenta el escuchar radio.

Lo que importa en los sondeos son los datos objetivos, mensurables, correlacionables, que permitan grandes panoramas, regularidades del comportamiento de los oyentes. Cuando tenemos esos datos frente a los ojos, revelan muchas cosas. Pero también revelan nuevos interrogantes acerca de los oyentes y acerca de cómo viven las personas esa condición.

Esos interrogantes son, justamente, los que pueden contestarse a partir de otro tipo de estudios que globalmente se denominan **cualitativos**. Estudios que permiten “entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor”. Es decir, que permiten analizar cómo experimentan lo real las personas, comprender los motivos a ideas que están detrás de las acciones de la gente.

¿Por qué permiten eso? Porque mientras en los sondeos cada sujeto es reducido a un número y desagregado en variables (sexo, edad, ocupación, etc.) que pueden relacionarse (o no) entre sí, mientras se trata de para poder pintar el gran panorama, los estudios cualitativos se ocupan del detalle. Cada sujeto se ubica en su contexto situacional y es comprendido dentro de su propio marco de referencia.

Taylor y Bogdan, op. cit. p. 14.

Observando este tipo de programas, los investigadores pueden ampliar sus conocimientos de carácter descriptivo y comprensivo. Pero giran en profundidad lo que pierden en extensión. Ganan reconstruyendo y comprendiendo la experiencia de los sujetos. En nuestro caso particular, reconstruyendo y comprendiendo la experiencia de los oyentes de radio.

II.1. TIPOS DE ESTUDIOS

Los estudios cualitativos que podemos realizar en torno a la audiencia son diversos y obedecen a distintas finalidades.

- En algunos casos se quiere comprender el papel que cumple la radio en general en la vida de las personas, y de qué manera se vinculan con esa media sectores específicos de la población, por ejemplo la relación delinco-céntrica que entablan con las emisoras las mujeres, los jóvenes, los campesinos, etc.
- En otros casos se trata de conocer lo mismo pero en relación con una emisora en particular.
- En otros puede querer comprenderse qué sentido que adquieren diferentes tipos de programas: informativos, educativos, religiosos, etc. para sectores específicos o para toda una población.
- También es posible realizar estudios para establecer el grado de utilidad que los oyentes confieren a la radio para su vida material y simbólica, las expectativas que tienen frente al medio, las demandas que le formulan.
- También pueden estudiarse los significados que los oyentes atribuyen a lo que escuchan, las ideas u opi-

niones que elaboran a partir de lo escuchado en un o diferentes emisoras.

Esos son los estudios cualitativos más habituales para lograr un conocimiento profundo de las personas en tanto oyentes de radio. Pero no son los únicos que pueden desarrollarse con ese fin.

Se es oyente a partir de diferentes condiciones, en diferentes experiencias sociales, de diferentes historias. Por ello, también incluimos dentro de los posibles estudios cualitativos a realizar para conocer la audiencia, aquellos destinados a reconstruir la experiencia de vida de distintos grupos humanos: la vida de las abuelas de una gran ciudad, la de los campesinos pobres de una región, la de los niños de la calle, la de los estudiantes de colegios secundarios, pueden muy bien ser objeto de estudio si nos interesan como públicos preferencial de una emisora o de un programa.

Las necesidades de conocimiento de cada emisora, las preguntas que se quieren responder, son las que finalmente determinan el estudio a desarrollar. Pero en cualquier caso lo que distingue a los estudios cualitativos es el objetivo sustancial de reaprobar la experiencia de los sujetos involucrados en él.

II.2. TÉCNICAS A EMPLEAR

No hay un sólo modo de realizar estudios cualitativos. Sin embargo, hay algo común en todos ellos: en estos estudios, los investigadores analizan las conductas y modos de pensar de las personas teniendo en cuenta la dimensión subjetiva presente en ellos. De ahí que todos esos es-

III.

LOS DEBATES
DE AUDIENCIA

En muchos de los **investigacións y estudios** realizados por emisoras afiliadas en ALEP, uno de los objetivos centrales era conocer la audiencia en profundidad. En algunos casos se querían conocer las utilidades educativas de ciertos programas, en otros el porqué de la adhesión de algunos sectores poblacionales, en otros qué tipo de radio deberían escuchar los jóvenes, en otros cómo estar en relación con la emisora las organizaciones populares de la región.

Estas y otras inquietudes nos llevaron a ensayar modos de obtener esos conocimientos que, como hemos visto indicando los sondeos de audiencia que también realizamos no podían brindar.

En las primeras investigaciones cualitativas utilizamos las técnicas más clásicas para recoger la información adecuada a ese tipo de estudios, las **entrevistas en profundidad**. Un tipo de entrevistas muy diferentes a las periódicas y también a las que se utilizan en los sondeos basados en cuestionarios estructurados. Enseguida explicamos en qué consiste esa diferencia.

Las **entrevistas en profundidad** pueden definirse como conversaciones entre el investigador y los informantes destinadas a comprender las perspectivas que ellos tienen respecto de sus ideas, experiencias o situaciones. No tienen la forma de un intercambio de preguntas y respuestas

Ver Taylor y Bogdan en el capítulo 4. Por su importancia como técnicas de producción de información cualitativas, vimos muy útil que las comunicaciones manejen con soltura estas técnicas.

Investigación en el debate de temas (1) debates sobre política, cultura, economía, deportes, dramas, casuísticas de casos, audios de programas, lecturas de algún texto, etc. En todos los casos, estos estímulos encuadran temática y metodológicamente el debate. Es decir, sirven globalmente al tipo de cuestiones sobre las que se va a debatir y la mediación que se seguirá para ello. Un reglas del juego.

Estas reglas también varían según el tipo de debates, que realicemos y los objetivos que se persiguen. Y en general, son reglas flexibles. Esto no quiere decir que si en una investigación participan diversas personas como co-investigadores de los debates, cada quien los aplique (¿su gusto o improvisadamente) sino que estas reglas se adecúan a la propia dinámica grupal. De la misma manera que en las entrevistas en profundidad, el entrevistador se maneja flexiblemente con el entrevistado para intentar lo menos posible en su testimonio.

III.2. PARA QUÉ SIRVEN

Hemos dicho ya varias veces, hasta el cansancio, pero también algunas veces, que los debates sirven para lograr que las personas expresen su experiencia como oyentes de radio. Ahora diremos un poco más.

Procederemos mediante un conjunto de preguntas que por supuesto no agotan toda la complejidad del tema, que aspectos específicos de esa experiencia pueden conocerse y conocerse de ellos. De paso, intentaremos esbozar una suerte de tipología que puede ser útil a la hora de decidir qué debates realizar según los objetivos que se persiguen en un determinado estudio.

En nuestros investigadores cualitativos, ¿cómo se han hecho debates para

1. Conocer el papel que juega la radio en la vida de las personas.

¿Cómo se usa la radio? ¿Qué sentido adquiere el radio para diferentes tipos de personas? ¿Qué utilidades les presta? ¿Por qué existen oyentes leales y otros nombrados, es decir, que desambulan por el dial constantemente? ¿Por qué existen oyentes constantes –los que escuchan todo el día– y otros que seleccionan solo unos pocos programas? Hasta qué punto el radio es usado como instancia de mediación entre sujetos, sectores e instituciones? ¿Cuáles son las modalidades de participación aceptadas y rechazadas?

Este tipo de preguntas tiene una estrecha vinculación con la cotidianidad de cada quien pero también con las prácticas culturales que desarrollan diferentes tipos de sujetos y con el contexto geográfico, social y político en que se vive.

Comprender los modos en que diferentes personas se relacionan con la radio como medio de comunicación es un objetivo central de muchos estudios cualitativos, por ejemplo, de los diagnósticos a partir de los cuales pensamos proyectos comunicativos, sea toda la programación de una radio o un espacio en particular.

2. Conocer la percepción de los oyentes acerca de una emisora

¿Qué imagen tiene la gente de nuestra radio? ¿La distingue o no de las demás que se escuchan en la región?

¿Por qué? ¿Qué razones le motivaron? ¿Qué le motivó?
¿Hasta qué punto se identifica con la propuesta comunitaria
cívica y política? ¿Por qué la rechazan o se desmarcan de ella?

Son preguntas habituales a la hora de evaluar los proyectos radiofónicos, pero también necesarias cuando se quiere comprender las causas por las cuales la población escucha unos medios de comunicación y rechaza o desmarca otros.

3. Conocer la percepción de los oyentes sobre de programas de radio.

Puede interesarnos evaluar un programa específico de nuestra radio o comprender el gusto alcanzado por programas de otras radios que se escuchan en la zona. De todos modos, las preguntas que nos formulamos son similares: ¿por qué se produce la adhesión o el rechazo? ¿qué utilidad brindan? ¿hasta qué punto se comprende lo que plantean? ¿cómo podrían mejorarse?

4. Conocer al nivel de influencia de emisoras y programas en los oyentes.

¿Qué utilidades informativas y/o educativas se reconocen a emisoras y programas? ¿Cuáles son las temáticas incorporadas por los oyentes en sus debates y prácticas? ¿Cuáles las que han generado opiniones de opinión favorables o adversas?

Este tipo de preguntas, propias de las investigaciones evaluativas, también adquiere relevancia cuando se quiere comprender el papel político o ideológico que cumplen las radios y programas en un momento dado.

5. Conocer las demandas y expectativas de la población con respecto a emisoras y programas.

¿Qué desean las personas de las radios? ¿Cómo quieren informarse, enterarse, aprender? ¿Qué quieren escuchar, por qué? ¿Qué reclamos formulan a los medios y programas existentes? ¿Cómo desearían que ellos se vinculen con otras instituciones y organizaciones sociales?

Que papel las demandas cumplir frente al Estado, los dirigentes, las autoridades?

Son preguntas que tanto a la hora de evaluar como de planificar labores resultan esenciales para recuperar en las radios populares, las necesidades y deseos de la audiencia, sus puntos de vista e intereses.

6. Conocer la opinión de los oyentes sobre de temas controvertidos o de particular significación social y política.

¿Qué ideas tienen nuestros oyentes acerca de los medios de prensa en el SIDA? ¿Por qué se desmarcan tanto, aparentemente, de los partidos políticos? ¿Qué piensan y sienten los jóvenes a cerca del sistema educativo? ¿cómo ven los oyentes las proclamadas reformas del estado y los efectos que estas tienen sobre la calidad de los servicios públicos?

Como se advierte, las preguntas que pueden dar lugar a estos debates –que en realidad son debates de opinión– son muy variadas. Pero cuidado! No son las preguntas que quedan haciendo en la calle a varias personas –a la manera de una encuesta radiofónica– para ambientar un programa o dar pie a un comentario editorial. Son las que nos hacemos más allá de un interés inmediato o coyuntural al país, para comprender modos de pensar de la población que de-

estudio empírico que permita evaluar el conocimiento de los jóvenes y sus actitudes, creencias, y expectativas acerca de los conductos o comportamientos.

III.3. CUANDO Y COMO SE UTILIZAN

La realización de debates de audiencia depende de las características de la investigación o el estudio que se este realizando. Por eso resultaría incorrecto y sumamente peligroso que alguien escogiera uno u otro tipo de debates de los que veremos en este Cuaderno y los aplicara sin más en su realidad, creyendo que de ese modo está desarrollando un estudio cuantitativo de audiencia.

Los debates, como cualquier otra técnica, demostrarán su utilidad en tanto y en cuanto se adecuen a los objetivos de conocimiento que nos hemos propuesto alcanzar en una determinada investigación. La experiencia nos permite precisar cuáles son los casos más frecuentes en que ellos se emplean:

- En investigaciones evaluativas que buscan comprender –y no sólo medir– los alcances de la labor realizada y las razones por las cuales se cumplen o no los objetivos buscados.
- Como complemento de sondeos de audiencia previamente realizados que han permitido tener un panorama descriptivo global de lo que sucede con una emisora.
- En investigaciones diagnósticas, cuando se desean conocer los comportamientos comunicativos de una población global o de un grupo particular para diseñar programas o modificar las programaciones existentes.

- En estudios que buscan comprender diversas problemáticas comunicativas relacionadas con el consumo televisivo y el papel socio-cultural del medio.

El tipo de debates a realizar, las personas con quienes se harán y la cantidad de debates a aplicar no pueden fijarse en abstracto. Cada investigación tiene su propia lógica y requerimientos. De todos modos, conviene señalar que, en tanto se trata de una técnica cualitativa, la información que proveen los debates no se construye o mide buscando en ella algún tipo de **representatividad estadística** como si hacemos con los datos obtenidos al aplicar las encuestas en un sondeo de audiencia. La información que nos dan los debates es indicativa de lo que viven, sienten o piensan las personas que han intervenido en ellos. A partir de ahí, cuando están bien realizados, podemos realizar interpretaciones de lo que ocurre a nivel más global.

Por eso, la cantidad de debates a realizar en una investigación no guarda relación con la cantidad de personas de determinado tipo que viven en una zona. Lo que usualmente se hace es hacer un número manejable de debates y en el curso de la investigación, analizar si estos han brindado toda la información que se requiere. Sólo en caso de que eso no haya sucedido se amplía el número.

Lo que garantiza la calidad –la profundidad– del conocimiento que obtenemos a través de los debates es una buena selección de sujetos, que sean suficientemente representativos del tipo de personas cuyo comportamiento deseamos conocer.

Así, por ejemplo, si nos interesa comprender por qué los jóvenes de una región no escuchan nuestra emisora, podemos organizar debates con jóvenes hombres y jóvenes mujeres. Pero tendríamos que tratar de conformar grupos que nos permitan comprender, además, la existen-

Existencias por representatividad estadística la posibilidad que tienen de aparecer en el conjunto de la población las características observadas en el muestra construido para la investigación.

investigación etnográfica, según se ajuste al tipo de investigación que se desea hacer. Los debates de grupo se pueden utilizar en una investigación etnográfica para generar información sobre la cultura general y la cultura particular de los que están siendo estudiados. Los debates de grupo también se pueden utilizar en organizaciones, instituciones, clubes de fans o comunidades locales de interés, en estudios de caso, en estudios de campo y en una variedad de otros tipos de estudios que requieren información sobre el tema de investigación.

III.4. PASOS A SEGUIR

El tipo de investigación que se desea hacer puede influir en los debates como técnica de investigación. Sin embargo, debemos seguir unos ciertos pasos para poder utilizarlos de manera efectiva.

1. El primer paso es determinar exactamente qué se quiere obtener de los debates, es decir, cuáles son los temas o aspectos del estudio que se quieren explorar y qué se quiere obtener de esa información.
2. El segundo paso es seleccionar a los sujetos que participarán en los debates. Al seleccionar a los sujetos, se debe tener en cuenta la información que se quiere obtener de los debates. Al seleccionar a los sujetos, se debe tener en cuenta la información que se quiere obtener de los debates.
3. El tercer paso es preparar los debates. Los debates deben ser preparados de manera que se puedan obtener la información que se quiere obtener de los debates.

es un número reducido de personas, no más de 10 personas en cada uno.

- Lo ideal es que los participantes constituyan un grupo homogéneo. Esto no quiere decir que se trate de personas amigas, sino que tengan entre sí rasgos o experiencias comunes. Por ejemplo, si estamos realizando un estudio acerca de la imagen que nuestra empresa tiene en la región y estamos en una escuela, sería conveniente organizar debates separados con campesinos, con mujeres del campo, con obreros, con inquilinos, con amas de casa, con jóvenes de colegio secundario, etc. Cada uno de los debates proveerá esa información específica sobre el grupo con quién se realizó.

En algunos casos particulares –en estudios acerca de la relación de una rama con las instituciones y organizaciones de la región– los debates deben realizarse con integrantes de cada uno de esos grupos.

- Si estamos realizando una investigación sobre una empresa específica, es recomendable hacer los debates con personas que la escuchan, es decir que sean sus clientes. Pero si además nos interesa conocer el por qué del rechazo de algunos sectores, debemos formar grupos con personas que no la oyen.
- Los debates deben realizarse en todos los casos con personas que libremente deseen participar en esa experiencia. De lo contrario, podemos quedar bastante frustrados con la misma. Por ello se requiere organizarlos con antelación y cuidado. Pero de eso hablaremos más adelante.
- Al tiempo que se definen los sujetos con quienes debamos, debe determinarse la cantidad de debates.

los resultados del tipo de personas. No hay que olvidar que todo y siempre dependerá de la investigación que deseemos desarrollar.

3. Ellos (los investigadores) los temas sobre los cuales realizaremos los debates, y las personas que intervendrán en ellos, determinando los **guías de debate** y **entrenamos en su aplicación**.

Los guías de debate son las pautas que emplearemos en su desarrollo y lo ideal es que los elaboren las mismas personas que van a conducir los debates. Si esto no es posible por alguna razón, debemos garantizar un buen entendimiento que asegure una cabal comprensión de la finalidad de los debates y el modo de desarrollarlos.

A la vez que se realiza el entrenamiento de los conductores de debate, realizamos una **prueba piloto** de la dinámica que se ha previsto para los mismos. Esta prueba debe realizarse con personas sumamente a las que vamos pensado convocar en cada caso. Si los debates bien proveen el tipo de información buscada y se desarrollan correctamente, tenemos luz verde. De lo contrario, deberán hacerse los ajustes necesarios a los guías para superar los problemas que puedan haberse planteado o modificar las actitudes de los conductores si los obstáculos han sido de ese tipo.

4. El siguiente paso es de carácter organizativo. Consiste en la preparación de lo que llamamos el **trabajo de campo** que implica:
 - Elección o reunir todo el material que se requiere para cada uno de los debates. Hay que recordar que

deberá contarse con tantos sujetos de matemáticas como debates del mismo tiempo se vayan a hacer simultáneamente.

- En un mapa de la zona o región en que estamos trabajando, determinar los lugares en que se realizarán los debates con cada grupo. Debe insistirse que los lugares escogidos sean apropiados para la mejor comodidad (aunque sean una ramada o la habitación de una casa de familia) con asientos para todos los participantes, buena luz y las paredes, mesas o espacios que necesitemos según los debates a realizar.
- Decidir **quién** realizará la convocatoria a los debates, la invitación al equipo investigador, etc. Se trata de una cuestión importante porque muchas veces de esa convocatoria depende la aceptación y buena disposición de las personas para participar en los debates.
- Realizar la convocatoria (con día y hora precisos).
- Determinar las personas que conducirán cada uno de los debates, a desarrollar (y eventualmente sus reemplazantes porque siempre alguien puede enfermarse). La elección de estas personas es crucial, ya que en buena medida la calidad del debate depende de ellas.

5. Con todos estos pasos dados, ha llegado el momento de **realizar los debates**. Al respecto hay mucho por decir:
 - Recordemos que, por sobre todas las cosas, los debates son técnicas cuantitativas de investigación, buscan recoger la experiencia de los sujetos acerca

de la radio, con el mayor detalle posible. Por eso, aun cuando se elaboren **guías** que todos los conductores de debates deben respetar, ellas deben aplicarse con flexibilidad, para no coartar la expresividad de los participantes.

- Por la misma razón, aun cuando utilizamos la denominación de **Coordinador** de debate para quien aplica esa técnica, debemos remarcar que el papel que debe cumplir es el de **estimulador** del discurso de los participantes, evitando influir en ellos, en sus ideas y sentimientos. Es lo que quiere decir que el Coordinador debe asumir un rol preponderante frente a las expresiones de los participantes.
- En los debates –y de ahí también su nombre– además de mover a las personas para que revisen su experiencia como oyentes, se les proponen temas o cuestiones para ser **discutidos**. En esa discusión la que permite, justamente, la producción de informaciones que de otro modo sería difícil de recoger.

Pero es necesario no confundir estos debates –una técnica cualitativa de recolección de información– con dinámicas similares utilizadas en el terreno de la educación popular y la capacitación. En esos casos, es frecuente promover discusiones para arribar a conclusiones o consensos sobre algún tema. Por el contrario, en los debates de audiencia no se busca que, al final, todos estén de acuerdo. Lo que interesa en ellos es el tipo de discusión que se origina, las argumentaciones que realizan los diversos participantes como fuentes de información acerca de su modo de vivir, sentir y pensar la radio. Por eso hay que registrar siempre los acuerdos y desacuerdos que se producen respecto del tema o aspecto debatido.

- Por eso mismo, en los debates, además del Coordinador, debemos contar siempre con un **Secretario** quien será el encargado de **tomar nota de las secuencias del debate**. Por supuesto que lo ideal es poder grabar toda la sesión, pero aun así hay temas de registro que deben ser completados por escrito, como se verá en las guías que elaboramos.

Y hablando de guías, vamos a ellas. Muchas de las recomendaciones que hemos hecho hasta aquí se entenderán mejor al leerlas. Intento de imaginar la situación de debate a partir de todas las indicaciones que ellas contienen.

IV.

GULAS DE
DEBATES

En este capítulo compartiremos una serie de guías de diferentes tipos de debates que se han utilizado en investigaciones cualitativas de audiencias de radios populares.

Cada una de ellas ha sido elaborada y aplicada a partir de preguntas específicas, de unos objetivos de investigación pensados para dar respuesta a esas preguntas. Por ello, y como lo advierte en la nota inicial, copiarlas, reproducirlas tal cual sería un error. Serán, en cambio, a manera de ejemplos e inspiración para quienes deseen emprender estudios cualitativos.

Con el objeto de que su lectura resulte más clara, las hemos ordenado según la tipología de debates que abordamos en el Capítulo III y hemos utilizado un formato común de presentación en el que constan los objetivos del debate, los materiales que hacen falta para realizarlo, los pasos que deben seguirse y algunas indicaciones útiles para quienes intervengan como Coordinadores o Secretarios.

Como ustedes verán, dentro de cada tipo de debates hay guías que persiguen los mismos objetivos y otros objetivos complementarios. Ello por dos razones. En primer lugar porque incluimos debates utilizados en diferentes estudios. En segundo lugar porque generalmente para obtener información sobre un cierto aspecto se realizan varios

Ver punto III.2

debates con el mismo grupo de personas en los debates pueden realizarse durante una misma sesión o jornada –con intervalos entre ellos...– en diferentes sesiones, según convenga.

Por lo general, como cuenta trabajo reúne a las personas en muchas investigaciones se ha pretendido organizar sesiones más largas (3 o 4 horas) y aplicar dos o tres técnicas referidas a uno o varios aspectos del estudio. En estos casos las convocatorias son muy claras respecto del tiempo que va a ocupar la labor y al finalizar suele brindarse a los participantes un refrigerio.

En algunas ocasiones –cuando en un estudio se desea recoger información sobre varias cuestiones, puede ser necesario realizar hasta dos jornadas de trabajo con cada grupo.

Ya indicamos que lo ideal es poder grabar todas las sesiones. Sin embargo, el Secretario debe tomar nota de los principales temas o aspectos planteados por los participantes. Esto ayuda a reconstruir el debate a la hora de transcribir los cassette.

IV.1. EL PAPEL DE LA RADIO

El contenido del papel que juega la radio en la vida de las personas no puede prescindir del contexto en que ellas se desenvuelven y de las características de su vida cotidiana. Por ello varios debates útiles para este aspecto se refieren a esas cuestiones. Otras, en cambio, tienen objetivos más puntuales.

¿QUÉ ENCUENTRAN EN LAS RADIOS?

Conocer las razones por las cuales las personas escuchan las radios de una región.

OBJETIVOS

- Papeles alche y marcadores gruesos
- Tarjetas de cartulina y marcadores finos (1 por participante)
- Carteles con preguntas.
RP 1: ¿QUÉ EMISORA ESCUCHAS HABITUALMENTE?
RP 2: ¿QUÉ DÍA Y/HO CUANDO ESCUCHAS ESA EMISORA?

MATERIALES

PASOS

Se comienza el debate colocando el cartel con la pregunta RP 1 y diciendo a los participantes que deben ir contestándola uno a uno e ir reuniéndose en diferentes lugares de la sala las personas que mencionan la misma radio. Se explica que en caso de no escuchar una sola radio se no venas, deben decirlo.

El coordinador anota en un papelógrafo los nombres de emisoras que van diciendo (cuando se repiten hace una raya o cruz para indicarlo). Si alguien contesta “varias” se anota como si fuera el nombre de una emisora. A medida que los participantes contestan se van formando sub-grupos por respuestas. Los lugares donde se van reuniendo quienes dan la misma respuesta pueden estar previamente determinados o se determinan a partir de la primera persona que responde.

Una vez que todos respondieron y se encuentran formando subgrupos, se entrega una tarjeta de cartulina y un marcador a cada persona y el frente se coloca el cartel con la pregunta RP 2. Se explica que en esa tarjeta deben co-

a.

b.

El coordinador puede preguntar a todo el grupo si alguna vez ha experimentado algo de eso escuchando la música habitual. Si hay respuestas afirmativas, se le dice cuándo en qué ocasiones les ha ocurrido eso. Y finalmente a los mismos personas que han intervenido puede preguntárseles por qué de todos modos, siguen escuchando esa música.

Después de haber escuchado la música, el coordinador puede preguntar a los participantes si han escuchado alguna vez la música que se está escuchando en este momento. Si alguien responde que sí, se le pregunta cuándo y en qué ocasiones ha escuchado esa música. Si alguien responde que no, se le pregunta si le gustaría escuchar esa música y si lo quisiera, cómo se la podría escuchar. Se le puede preguntar si le gustaría que se le enseñara a escuchar esa música y si lo quisiera, cómo se le podría enseñar. Se le puede preguntar si le gustaría que se le enseñara a escuchar esa música y si lo quisiera, cómo se le podría enseñar. Se le puede preguntar si le gustaría que se le enseñara a escuchar esa música y si lo quisiera, cómo se le podría enseñar.

El coordinador puede preguntar a los participantes si les gusta la música que se está escuchando y si lo quisiera, cómo se le podría enseñar.

SUGERENCIA

Se puede hacer una actividad similar con la música que se está escuchando en este momento. Se le puede preguntar a los participantes si les gusta la música que se está escuchando y si lo quisiera, cómo se le podría enseñar.

El coordinador puede preguntar a todo el grupo si alguna vez ha experimentado algo de eso escuchando la música habitual. Si hay respuestas afirmativas, se le dice cuándo en qué ocasiones les ha ocurrido eso. Y finalmente a los mismos personas que han intervenido puede preguntárseles por qué de todos modos, siguen escuchando esa música.

LA RADIO PARA MI ES...

Conocer el sentido que tiene la radio para la gente, las actitudes que el medio inspira.

OBJETIVOS

- Hojas de papel (unas por participante)
- Marcadores, lapices de colores, lapiceros.

MATERIALES

PASOS

Se introduce el debate planteando que se desea que cada participante exprese de manera escrita o gráfica (mediante dibujo) lo que siente por la radio, ese medio de comunicación tan difundido. Incluso puede ponerse al frente de la sala un cartel donde esté escrito el nombre de este debate.

Se da un tiempo prudencial para que cada uno realice su trabajo.

Cuando todos han finalizado se pide que uno a uno lo vayan exponiendo. Si son textos los leen. Si son dibujos los muestran a todo el grupo y explican su significado. En ambos casos el Coordinador puede, con preguntas, contribuir a que los participantes expliquen con el mayor detalle que sea posible sus ideas acerca de la radio.

A medida que van surgiendo las exposiciones el Secretario va recogiendo las hojas elaboradas por los participantes y las numerará para que luego, al transcribir la grabación del panel no se pueda determinar correctamente si fue dibujado o respondieron los comentarios realizados.

UN DÍA EN LA VIDA DE...

OBJETIVOS

Reconstruir la cotidianidad de diferentes tipos de sujetos, sus preocupaciones, problemas, aspiraciones y el lugar que ocupa la radio.

ADVERTENCIA

Lo ideal es realizar este debate con grupos homogéneos de sujetos -mujeres que trabajan, mujeres que estudian, mujeres desocupadas- que entre sí tengan diferentes cotidianidades. De ese modo se podrá asegurar el sentido comparativo del debate pero dentro de un universo semejante.

MATERIALES

- Tres tipos de afiches previamente preparados para que los participantes trabajen con los siguientes títulos:
 1. Nuestros días (Tabla de horarios de jornada)
 2. Nuestras preocupaciones
 3. Nuestros sueños
- Radicos de cartulina (dibujados y recortados) con cinta pegante dentro para poder colocarlos en los afiches.

PASOS

- a. Se inicia el debate explicando claramente su primer objetivo: reconstruir la vida cotidiana de los presentes, lo que hacen día a día. Con el objeto de formar grupos de discusión homogéneos se les pregunta uno a uno a qué se dedican y se invita a quienes hacen lo mismo a juntarse pe-

ro trabajar. Por ejemplo, en el caso de estar realizando un debate con jóvenes podemos tener grupos de estudiantes, empleados, amas de casa y desempleados.

A cada grupo se le entrega primero el afiche que tiene dibujada la tabla de horarios de la jornada que puede ser del siguiente tipo:

NUESTROS DÍAS

GRUPO

A) levantamos

A la mañana

A la mediodía

A la tarde

A la noche

A) acostamos

Se explica que, en las columnas en blanco, cada grupo anotará qué hace en esos momentos, dónde lo hace y con quién lo hace. Para esto los integrantes del grupo deben compartir primero sus hábitos para que en el afiche puedan anotarse los comunes (los de la mayoría) y los particulares o propios solo de algunos.

Cuando un grupo ha terminado sus tareas se le entregan los afiches 2 y 3. Se les explica que en el titulado "Nuestras preocupaciones" deben anotar una vez puesto en común todo aquello que les inquieta como grupo específico (es decir, como jóvenes estudiantes o jóvenes trabajadoras, etc.). En el que tiene por título "Nuestros sueños" deben anotar sus aspiraciones, sueños, deseos, siempre indicando cuáles son comunes y cuáles de alguna persona en especial.

4. Cuando terminó el primer día, finalizado se realizó una pausa silenciosa, se hizo un 30 segundos que habrán anclado en sus alfileres el día de grupo de que se trata, los coloca en las paredes y va a un tiempo para que todos miren y estén los alfileres de los demás para anclar similitudes y diferencias. El Coordinador y el Secretario del debate hacen lo mismo.

5. En plenaria el Coordinador invita a todos los participantes a que expresen las similitudes y diferencias encontradas entre cada grupo y que comenten las posibles causas de las mismas. El Secretario toma nota de estos comentarios.

6. Concluidos los comentarios el Coordinador invita a los participantes que cada uno, individualmente, debe pensar en qué momentos de la jornada se siente más aislado o acompañado por la radio y cuáles son sus preocupaciones o sueños que encuentran cubiertos o acogidos en ella o en función de las cuales se la utiliza. Una vez que lo hayan pensado, deben colocar las radios recordadas, que estarán sobre una mesa, en los lugares de los alfileres de su propio grupo en los que sientan que la radio ocupa un lugar significativo e importante.

7. Una vez que todos han colocado radios en sus alfileres se entregan uno por uno esos alfileres. El Coordinador debe preguntar por qué las colocaron en ciertos lugares (temores, preocupaciones, sueños). Deben registrarse las diferencias y similitudes que haya entre las razones que den los distintos participantes.

SUGERENCIA

Para abreviar este día (que de realzarse como lo indicamos antes debe interrumpirse en algún momento para descansar un rato) una vez que cada grupo terminó de llenar sus tres alfileres, se les entregan directamente las co-

llas de cartulina para que las coloquen donde crean conveniente. Pasado luego se hace la puesta en común. De todos modos, hacer este debate paso a paso permite recoger con más riqueza los comentarios acerca de la vida cotidiana de los participantes y el lugar que ocupa en ella la radio.

¿PARTICIPAR PARA QUÉ?...

Conocer cómo venían diferentes sujetos las modalidades de participación radiofónica que brindan las emisoras de una zona y sus expectativas en ese sentido.

OBJETIVOS

- Pegetas afiche
- Marcadores de tres colores

MATERIALES

PASOS

Se comienza el debate estudiando el hecho de que hoy en día todos sabemos que la gente participa en la radio de diferentes modos, llamando por teléfono, a través de entrevistas etc. (dar solo algunos ejemplos). Se pide entonces a los participantes que indiquen las formas de participar en la radio que conocen. Mientras el Coordinador va leyendo la palabra a quienes la pide, el Secretario va anotando esas diferentes formas de participar en un papel afiche, una debajo de la otra.

Cuando ya nadie tiene nada que agregar, se divide a los participantes en tres o cuatro pequeños grupos para realizar una especie de valoración o calificación de las formas de participación que han reconocido.

El Coordinador lee la primera de las formas anotadas en el afiche y pregunta al grupo MP 1: "¿cómo califican

6.

7.

esta forma de participar en la radio muy buena... ¿cómo la regular? El grupo debe contestar tras ponerse de acuerdo y dar sus razones. El Secretario anota: pone un M, un B o un R al lado de la forma de participación que se comenta. Comienza una discusión: ¿cómo usar diferentes colores para cada participación a fin de que luego pueda verse rápidamente el punto global que han tenido los participantes. Luego, si otros equipos anotan o están de acuerdo o no con la respuesta daada por el primer grupo. Si no lo están lo manifiestan y exponen sus razones.

Así se procede con cada una de las formas de participar anotadas en el cartel formulando la misma pregunta al grupo al 3 al 4 y luego de nuevo al 1 si hay más de cuatro formas anotadas.

Una vez que se han calificado todas las formas anotadas, el Coordinador pide a los participantes que indiquen cuál es la calificación predominante y a qué se debe eso.

Para finalizar el debate el Coordinador pregunta a los participantes de qué otros modos les gustaría participar en las emisoras y por qué. Se recogen todas las ideas que surjan.

IV.2. LA PERCEPCION DE UNA EMISORA

Saber cómo perciben los oyentes a nuestra emisora o si alguna otra que, por ejemplo, tenga gran audiencia en la región, es imprescindible tanto para evaluar nuestra labor como para comprender qué tiene que ver entre la audiencia y las radios. Algunos debates nos permiten conocer as-

pectos más generales de esta percepción y otros aspectos más específicos.

COMPARANDO NUESTRA RADIO

Conocer la posición de nuestra emisora dentro de las que se escuchan en una determinada zona y profundizar con los oyentes las diferencias y similitudes que ella tiene con las restantes.

- Hojas de papel afiche
- Marcadores de varios colores

Se comienza el debate preguntando a los participantes cuáles son las radios que escuchan habitualmente. Uno a uno van nombrando las que oyen y el Coordinador va anotando sus nombres en el afiche bajo un título que diga "RA. DIOS ESCUCHADAS". Cuando el nombre de una emisora se ha repetido el Coordinador hace una marca para que luego pueda determinarse cuáles son las más y menos oídas.

Cuando todos se han expresado el Coordinador organiza un rápido conteo de los resultados anotados en el afiche. Al lado del nombre de cada radio se anota el número de personas que la escuchan y se determina en qué orden de escucha se encuentra cada una (sea este grupo de oyentes cuál sea la primera, la segunda, y así).

Inmediatamente se propone a los participantes que manifiesten por qué creen ellos que la emisora que figura en primer lugar es la más escuchada y qué creen que la diferencia del resto. El Secretario va tomando nota de las re-

OBJETIVOS

MATERIALES

PASOS

a.

b.

c.

zonas que se dan de las coincidencias o diferencias que al respecto manifiestan los participantes.

El Coordinador debe insistir de que la comparación que se haga con el resto de emociones sea lo más completa posible, es decir, que se comparen tanto diversos aspectos de las radios así como todas las radios entre sí y no sólo con la más escuchada. Cuantos más detalles obtengamos más rica será la información acerca del modo en que tienen los oyentes de percibir diversas emociones.

ADVERTENCIA

Si en el transcurso del debate el coordinador advierte que no se ha compartido adecuadamente la emoción que es objeto central del estudio (la tristeza o la que se está evaluando, por ejemplo) puede pedir al grupo que se dedican a pensar por qué esa emoción se encuentra en el punto en que se encuentran y cuáles son sus diferencias y semejanzas con el resto.

EL ROSTRO DE LA EMISORA

OBJETIVOS

El objetivo de este debate es conocer la percepción que tienen los oyentes de una determinada emoción acerca de su estilo y características guturales. Es decir, cómo la identifican y qué los mueve a identificarla de esa modo.

ADVERTENCIA

Se trata de un debate que sólo puede realizarse con personas que son oyentes de la emisora que nos interesa analizar. Ello tiene que estar muy claro al seleccionar los participantes y realizar la convocatoria.

MATERIALES

- Un juego de cartas recortadas en cartulina que representen diversos estados de ánimo para cada participante.

oparte. Cada juego deberá tener, por ejemplo, una cara sonriente, una triste, una neutra, una de mucha preocupación y una aturda.

PASOS

El Coordinador motivará este debate hablando del papel que juega el rostro en la vida de la gente, de qué manera el rostro de una persona es expresión de sus estados de ánimo, de sus maneras de ser y cómo las personas nos guiamos por los rostros de los demás para relacionarnos con ellos. Del mismo modo dirá, las radios que escuchamos tienen un rostro para nosotros. El objetivo de la dinámica es saber cuál es el rostro de "Radio Marivella" (¿buen nombre para una radio ¿o no?).

Tras esa motivación entrega los juegos de cartas a cada participante explicando qué sentimiento o actitud representa cada una de ellas (tristeza, preocupación, etc.). Les dice que deben escoger, entre ellas, la que creen que mejor se corresponde con el rostro de esa emisora. Se da un tiempo para que tengan las caras y reflexionen. Una vez que han escogido una cara -y sólo una- deben devolver el resto al Coordinador.

Cuando cada participante tiene en sus manos una sola cara de cartulina, el Coordinador les solicita que comiencen a mostrarla para poder formar pequeños grupos intergrados con las personas que han escogido un mismo rostro para la emisora.

Una vez formado los grupos, es la vez que, entre ellos, comparten las razones que los llevaron a escoger esa cara para "Radio Marivella". Cada grupo debe tener un Secretario que tome nota de esas razones para poder exponerlas luego en un plenario. Se les pide que indiquen bien qué razones fueron compartidas por todo el grupito o sólo por algunos.

(Tiempo que preparemos, formen grupos. Hay que recordar este debate)

- a. Cuando todos los grupos han finalizado su labor se exponen las conclusiones en plenario, cara por cara. El Coordinador si lo cree conveniente, puede formular preguntas que ayuden a aclarar o precisar las razones que brinda cada grupo.

SUGERENCIA

Si se cuenta con tiempo y se considera útil, una vez que cada grupo ha finalizado su exposición al Coordinador puede preguntarse si hay algunas propuestas o conclusiones que ayuden a construir una red de la emisión que ellos han recogido.

PARA MI RADIO MARAVILLA ES...

OBJETIVOS

Conocer cómo percibe la audiencia una determinada emisión, la imagen que tiene para ella, el nivel de adhesión que se ha ganado entre los oyentes y el sentido que adquiere esa radio en su vida individual y colectiva.

ADVERTENCIA

Ver la misma indicación que hicimos para el debate anterior.

MATERIALES

- Hojas de papel para cada uno de los participantes
- Lápices negros y de color (opcional)

PASOS

- Se invita a los participantes a expresar creativamente sus sentimientos y opiniones sobre la emisión que se está analizando (Se les dice que puede dibujar o escribir algo refiriendo a la radio (refranes, dicciones, un slogan etc.)
- Una vez que todos los participantes han concluido su labor (a) les invita a exponerla. Uno a uno van presentan

do sus trabajos. En el caso de los dibujos deben explicarlos y si es necesario porque no resulta claro, el Coordinador les pedirá que expliquen por qué han realizado ese dibujo. En el caso de los textos escritos, deben leerlos.

Con el objeto de que luego se pueda realizar un buen informe de este tipo de debates, hay que tener la precaución de identificar cada producción con un número para luego, al transcribir la grabación del plenario saber a qué trabajo corresponden las explicaciones que se den.

Este tipo de debates se encuentran útil cuando los sujetos cuyos opiniones nos interesa recoger tienen dificultades para expresarse argumentativamente.

SUGERENCIA

COSCORRONES Y APLAUSOS

Recoger en detalle los aspectos positivos y negativos que la audiencia encuentra en una determinada emisión. Conocer así las razones de su adhesión y los puntos críticos de su labor.

OBJETIVOS

La misma que en el debate anterior.

ADVERTENCIA

- Papeles afiche
- Marcadores de colores

MATERIALES

PASOS

Se divide a los participantes en dos grupos. Uno de ellos será el encargado de "pegarle coscorrones" a la emisión evaluada y el otro el encargado de "aplaudirle". A ca-

a.

- b. Una vez que finaliza la votación, una foto en la mano el coordinador que la referencia sobre de cuál es el tipo de personas más presentes en la emisora y cuál las menos presentes. Busca que las personas piensen a qui puede deberse eso y si están de acuerdo - no con el tipo de personas a quienes la radio les da la posibilidad de expresarse. El Secretario toma nota de toda la reflexión, precisan- do los acuerdos y desacuerdos que se producen sobre el tema.

RADIO Y ORGANIZACIONES SOCIALES

OBJETIVOS

Conocer la opinión de los oyentes acerca de la vincula- ción de una determinada emisora con las organizaciones y grupos de una región y su incidencia en la actividad de los mismos.

ADVERTENCIA

La misma que en el debate anterior

MATERIALES

- Dos carteles con las siguientes afirmaciones
Radio ... acompaña a las organizaciones
Radio ... no acompaña a las organizaciones

PASOS

- a. Se colocan los carteles en dos lugares opuestos de la sala de reunión. Luego de explicar el objetivo del debate el Coordinador invita a los participantes a colocarse debajo del cartel que consideren más correcto.
- b. Una vez que están ubicados bajo los carteles -reina- menta pueden llevarse las sillas al lugar- el Coordinador les pedirá que, cada uno, a través del relato de casos o

experiencias explique por qué se colocó debajo de él el cartel escogido: es decir, por qué tiene esa opinión de la emisora. Puedo presentarlos, doctores que cuentan casos o situaciones en que la radio se relacionó positivamente con grupos u organizaciones, ayudándolos de algún modo o casos en que podía o debería haberlo hecho y no lo hizo.

Es mejor aplicar primero todos los casos que funda- mentan una de las afirmaciones y luego pasar al otro car- tel. El Secretario deberá tomar nota de cuánto gente se co- locó bajo cada cartel y de los principales casos o argumen- tos que dan.

Finalizadas esas exposiciones, el Coordinador motiva a una discusión en torno a por qué creen que la radio acompaña en unos casos y en otros no a los grupos de la zona. Para ello, puede recoger elementos de los casos ex- puestos por ambos grupos.

Para terminar el debate, el Coordinador pregunta a to- dos los participantes, de qué modo la emisora podía acom- pañar más a los grupos y organizaciones de la zona y por- qué qué servirá eso.

IV.3. LA PERCEPCION DE LOS PROGRAMAS

Por percepción de programas de radio entendemos no sólo el modo en que los oyentes consideran cada espacio de una programación, sino el modo en que se relacionan con ellos, lo que buscan y encuentran o no encuentran en ellos. Como se verá, algunas de las guías que incluimos

pueden aplicarse a programas particulares. En otros casos, son guías que permiten reflexionar sobre toda una línea de actividad de la emisora, por ejemplo, sobre su tipo informativo.

¿INFORMADOS O DESINFORMADOS?

OBJETIVOS

Conocer la percepción que tienen los oyentes sobre la calidad informativa de una emisora determinada. Al mismo tiempo, conocer las necesidades informativas de esos oyentes.

ADVERTENCIA

Dadas sus características debe realizarse con personas que sean oyentes habituales de la emisora analizada.

MATERIALES

- Papeles alche
- Hojas de papel y lapiceros para los participantes
- Marcadores

PASOS

- El Coordinador explica la finalidad del debate y, para comenzar, pide a los participantes que se junten en parejas y que piensen cuáles son los temas o cuestiones sobre las cuales necesitan o desean estar informados. Se dan unos minutos para que cada pareja realice sus anotaciones.
- Luego, en plenario, cada pareja va exponiendo sus necesidades informativas. El Secretario toma nota de ellas en un cartel, numerándolas en orden consecutivo según se van expresando. Si alguna aparece repetida hace una marca para que luego puedan visualizarse fácilmente cuáles son las necesidades más y menos comunes para todo el grupo.

Finalizado el listado, el Coordinador divide a los participantes en tres grupos. A cada uno de ellos les toca trabajar un número temático de necesidades informativas. Se sacaron 10; a dos grupos les tocarán 3 y a otro 4 (1, 2 y 3 al primer grupo, 4, 5 y 6 al segundo y el resto al tercero). Además, entregará a cada grupo un cartel del siguiente tipo:

MUCHO	POCO	NADA

Cada grupo deberá plantear si la radio analizada informa mucho, poco o nada acerca de los temas que se han planteado como *necesidades* y que les ha tocado considerar. Debajo de cada título deben colocar la temática a que se refieren y el por qué de su opinión.

Cuando han terminado la tarea la exponen en plenario. Si es necesario, el Coordinador re-pregunta para aclarar debidamente las razones del grupo.

Para aumentar la riqueza de este tipo de debates es conveniente realizarlos con grupos homogéneos de sujetos. Por ejemplo, con mujeres, jóvenes, obreros, etc. Pero si lo realizamos con grupos heterogéneos de oyentes de una radio en general, en lugar de dividirlas en parejas pide que trabajen sus necesidades informativas, es mejor dividirlas en grupos según sus ocupaciones comunes. Así como los dividimos en el debate que denominamos **UN DÍA EN LA VIDA DE...**

d.

d.

SUGERENCIA

LA VOTACION

OBJETIVOS

Conocer la votación que los oyentes de una emisora tienen de sus diferentes programas. Recoger sugerencias acerca de los mismos.

ADVERTENCIA

La misma que en el debate anterior.

MATERIALES

- Dos fichas de distintos colores para cada participante y lapiceros.
- Una urna.
- Papel afiche.
- Marcadores.

PASOS

- a. El Coordinador explica el objetivo del debate, que debe ser bien preciso. Por ejemplo: Hay que determinar si lo que interesa es conocer qué programas son considerados por los oyentes como **más aburridos** o **más entretenidos**, o si lo que nos interesa saber es cuáles son **interesantes** o **poco interesantes** o cualquier otra cosa. Pero eso hay que hacerlo de antemano y explicarlo bien a los participantes.
- b. Una vez explicado los objetivos y qué vamos a valorar en los programas, entrega a cada participante un juego de dos fichas de diferentes colores (en las de un color dirá PROGRAMA MAS ENTRETENIDO y en las de otro PROGRAMA MAS ABURRIDO). Si es eso lo que va a juzgar. Se explica que en cada ficha solo deben poner el nombre (o la referencia, si no se acuerdan el nombre) de un programa.
- c. A medida que van escribiendo sus fichas las depositan en las urnas.

Cuando todos han votado, se realiza el escrutinio de las fichas según sus colores. Los resultados se anotan en afiches que den PROGRAMA MAS ENTRETENIDO y PROGRAMA MAS ABURRIDO respectivamente. Se saca la cuenta de cuáles programas resultaron más votados en ambos casos.

Inmediatamente se comienza a dialogar acerca de los programas más aburridos. Se pide a los participantes que votaron por los dos o tres programas "ganadores" en esa rubro que den las razones por las cuales los votaron. El Secretario debe tomar buena nota de los acuerdos y desacuerdos que existen u es que se mantenían.

Luego se hace lo mismo con respecto a los "ganados" como programas más entretenidos.

DESHOJANDO LA MARGARITA

Conocer la percepción que tienen los oyentes de un programa en particular. En especial lo que más le atrae en él y lo que no les gusta. Conocer sus expectativas respecto del programa.

OBJETIVOS

Es un tipo de debate que debe realizarse con personas que sean oyentes habituales del programa que se desea analizar. Esto debe tenerse en cuenta en la selección de los participantes y en su convocatoria.

ADVERTENCIA

MATERIALES

- Tres tarjetas con los siguientes textos:
ME GUSTA MUCHO
ME GUSTA POCOITO
NO ME GUSTA NADA
- Marcadores
- Hojas de papel y lapiceras para los participantes

PASOS

- a. El Coordinador explica los objetivos del debate y la dinámica a seguir. Cada participante, uno por uno, irá diciendo un aspecto del programa que le GUSTA MUCHO, el siguiente un aspecto que le GUSTA POCOITO y el tercero (en el orden que están sentados) un aspecto que NO LE GUSTA NADA. Así continuarán en orden hasta que todos hayan participado y agotado las críticas o elogios que tengan que hacer al programa. El Secretario irá anotando lo que dicen en el cartel que corresponde.

Oviamente, el Coordinador indicará que todos deben fundar sus razones y que alguien puede decir que NO LE GUSTA NADA lo que otro dice que le GUSTA MUCHO.

- b. Luego el Coordinador divide a los participantes en pequeños grupos y les pide que reflexionen acerca de cómo podría mejorarse el programa y que formulen sus sugerencias al respecto.
- c. Cuando los grupos han terminado exponen su labor plenaria. El Coordinador, si es necesario, formula preguntas de aclaración y otras orientadas a comprender cabalmente el sentido y las razones en que se fundan las sugerencias.

SUGERENCIA

Es mucho mejor realizar este debate con grupos homogéneos de jóvenes (todas mujeres, o jóvenes, o campesinos, etc.). En el caso de realizarse con grupos heterogéneos, el Secretario deberá tomar nota de quienes sugie-

ran diversos tipos de juicios sobre el programa. Además, al armar los pequeños grupos que elaboraran sugerencias conviene hacerlo agrupando a las personas según características comunes para poder comparar sus trabajos.

IV. LA INFLUENCIA DE EMISORAS Y PROGRAMAS

Conocer la influencia de un medio o un programa en los individuos y grupos es una tarea compleja. Y obviamente no se logra mediante el empleo de una simple técnica de recolección de información. Pero algunos debates nos aportan datos y elementos de juicio que, junto a otros, nos permitirán conocer el más o menos influyente papel de la comunicación masiva.

RECORDAR ES APRENDER

Valorar el carácter informativo-formativo de una emisora o de un programa, el grado de aprendizaje sobre ciertos temas alcanzado por la audiencia y la incidencia de los mismos en su vida cotidiana.

Si el debate es global, es decir, acerca de una emisora, los participantes deben ser personas que lo escuchan habitualmente. Si es acerca de un programa, los que deben haberlo oído frecuentemente.

OBJETIVOS

ADVERTENCIA

MATERIALES

- Hojas de papel alche
- Marcadores
- Hojas y lápices para los participantes

PASOS

- El Coordinador introduce al debate indicando qué cuando uno oye todo muchas cosas le entran por un lado y le salen por el otro. Pero hay cosas que quedan grabadas. Sea porque llegan al corazón o porque uno tenía necesidad de escucharlas o porque le llamaron la atención. Con esta introducción pide a los participantes que se tomen un momento para pensar en temas tratados por la emisora (o el programa analizado) que recuerden especialmente. Les dice que puedan anotarlos en las hojas que les reparte. Aclara que no deben ser temas generales –por ejemplo “económica” “política” “salud”– sino temas específicos, por ejemplo el sueldo del Seda en el país, el caso de corrupción en el Ministerio de Trabajo, los accidentes de tránsito en la Ruta 126.
- Después de unos minutos comienza la plática en que cada uno de los participantes indica qué temas recuerda. El Secretario los anota en papeles alche. Si un tema aparece repetido hace marcas para que sea fácil visualizar cuáles fueron más y cuáles mencionados por los oyentes.
- Para concluir la plática el Coordinador organiza la reflexión acerca de los temas más y menos recordados, preguntando al conjunto por qué creen que se recuerdan tan los algunos y tan poco otros. Si todos se han recordado en la misma proporción se pregunta por qué creen que se recuerdan esos temas y no otros.
- Luego el Coordinador forma pequeños grupos que trabajen sobre los temas más recordados. Cada grupo debe hacer dos listas: la primera, precisar qué recuerdan sobre ese tema y, en segundo lugar, plantear para qué les sirve conocerlo o informarse acerca de ese asunto.

Cuando los grupos finalizan se comparten sus conclusiones en una sesión plenaria.

Cuando entre los participantes se han advertido diferencias muy notables entre los temas recordados, los pequeños grupos (ajustados de acuerdo a los temas que recordó cada quien) de la siguiente manera a reflexionar a personas que no tienen suficientes elementos para hacerlo.

SUGERENCIA

ACUERDOS Y DESACUERDOS

Conocer el grado de identificación u oposición que suscitan las opiniones y posturas de emisora y programas.

OBJETIVOS

La misma que en el debate anterior.

ADVERTENCIA

- Posturas de la emisora (o del programa analizado) seleccionadas para debatir. Pueden ser extractos de grabaciones, –leídos, escritos en alche, según se crea conveniente–, la selección de posturas sobre temas diversos o vinculados depende de los objetivos del estudio que se está realizando. No deben ser más de 10 alche.
- Papel alche y marcadores
- Papel y lápices para los participantes o se trabaja en grupos.

MATERIALES

PASOS

- El Coordinador plantea los objetivos del debate, conocer la opinión de los presentes respecto de algunos por-

... que la dirección o el programa han hecho públicas durante los últimos tiempos.

- b. Inmediatamente procede a hacer escuchar una de las grabaciones seleccionadas o lee los textos referidos a una postura. Se pide a los participantes que piensen o estén de acuerdo (i) no con ellas y se procede a una primera ronda de intervenciones en la que todos deben decir su opinión.

- c. Una vez que todos han manifestado su acuerdo o desacuerdo (que se anotan y contabilizan en un afiche o pizarra) se pide a quienes **NO ESTÁN DE ACUERDO** que fundamenten su posición.

- d. Luego se pide lo mismo a quienes **ESTÁN DE ACUERDO**.

- e. Se procede igual con las grabaciones o textos que expresan las otras posturas seleccionadas.

SUGERENCIA

Para hacer más dinámica la discusión los participantes pueden dividirse en dos o tres grupos según la cantidad de posturas a debatir. En ese caso, cada grupo escucha o lee el material seleccionado y luego, en plenario, manifiesta sus acuerdos y desacuerdos con ellos. Si se trabaja de esta manera, tras la exposición de cada grupo el Coordinador debe preguntar las opiniones del resto de participantes.

GRACIAS A LA RADIO

OBJETIVOS

Comprobar hasta qué punto la labor de una emisora o de un programa de radio resulta útil para la gente o incide en la vida de las personas y los grupos de una zona.

La misma que en el debate anterior. Es recomendable realizar este debate con grupos homogéneos (grupos de casa, jóvenes estudiantes, inmigrantes, líderes de organizaciones, etc.).

- Dos tarjetas de cartulina y marcadores finos para cada participante.
- Cinta pegante o chinchis para afijar las tarjetas.
- Hojas de papel y lápices para los participantes.

ADVERTENCIA

MATERIALES

PABOS

El Coordinador introduce el debate planteando que, además de escuchar la radio (o un programa determinado) para enterarnos, porque nos gusta o por simple costumbre, esa medio nos brinda algunas unidades de índole práctica: ciertas informaciones, algunos conocimientos, contactos con otras personas, etc. Inmediatamente indicará la tarea a realizar: entrega a cada participante dos tarjetas en blanco y lápices. En cada tarjeta deberán escribir una unidad que les brinde la radio (o el programa analizado).

Cuando todos han terminado de escribir sus tarjetas, pide a cualquier participante que lee una de sus tarjetas y se la coloca en un lugar visible (pizarrón o pared). Inmediatamente el Coordinador pregunta: ¿quién otro tiene una tarjeta igual o similar? ¿Quién la tiene la lee y se la coloca junto a la anterior. Se formula luego la misma indicación y se continúa así hasta que ya no hay participantes que tengan tarjetas iguales o parecidas. Entonces pide a otro que lee una tarjeta diferente y se inicia una nueva serie, colocándolas en otro grupo separado de las anteriores. Si en medio de una serie un participante lee una tarjeta que no es parecida se le pide que la reserve para luego. Finalizados todas las tarjetas las respuestas estarán organizadas por temas.

- e. Una vez que se tienen las respuestas de los participantes organizadas de este modo, se las divide en pequeños grupos que deberán reflexionar acerca de cada una de las utildades expresadas por el conjunto. Esas utildades se reparten equitativamente entre los grupos. La tarea a realizar consiste en referir, a su vida cotidiana, esa utilidad, dando casos o ejemplos donde ella se haga patente. Por ejemplo: ¿en qué situación o caso sintieron que era bueno estar informado? o ¿cuándo se sintieron relacionados con otros? etc. según las utildades que se hayan planteado.

- f. Finalizado el trabajo en grupos, cada uno expone sus conclusiones en plenario. Como se han trabajado diferentes aspectos, después de que cada grupo expone el Coordinador pregunta al resto si tienen experiencias o casos distintos que plantear.

IV.5. EXPECTATIVAS Y DEMANDAS

Recoger las expectativas y demandas de la población con relación a emisoras y programas es, sin duda, una tarea de especial importancia para los labores de programación y producción. Podemos recoger expectativas de diversa índole: temas que interesan, tipos o formatos de programas, modos de participar, etc. En algunos de los debates anteriores se han ido recogiendo algunas de ellas, pero las dinámicas que incluimos aquí son específicas para buscar este tipo de información.

LA PROGRAMACION IDEAL

Conocer los gustos de un grupo determinado y sus expectativas acerca de la radio como medio de comunicación.

OBJETIVOS

Realizar este tipo de debate con grupos homogéneos (mujeres, jóvenes, niños, etc.).

ADVERTENCIA

- Afiches que simulen una hoja de programación. Pueden ser del siguiente tipo:

MATERIALES

HORA	PROGRAMA (temas)	OBJETIVOS	CARACTERÍSTICAS

- Mercadones

PASOS

El Coordinador explica que el objetivo de la reunión es que los participantes puedan diseñar la programación de un día entero para una emisora imaginaria, la que ellos quieren escuchar.

1a.

Se los divide entonces en pequeños grupos (dos o tres según el número de participantes) se les entrega el afiche-
hoja de programación y se explica cómo deben llenarlo. Les dice lo que quieren escuchar deben determinar los programas que producirán (su nombre) sus características (qué contenidos tendrán, qué música, quénes los

2a.

conductas, etc.) sus objetivos, y el horario en que se desarrollarán.

4. Cuando todos los grupos finalicen la tarea exponen sus trabajos en plenario. Al finalizar la puesta en común el Coordinador establece similitudes y diferencias y formula preguntas para establecer las razones de estas últimas.

NECESIDADES Y DEMANDAS

OBJETIVOS

Identificar las necesidades de diferente tipo que las empresas existentes en una zona no satisfacen. Además, detectar las expectativas que tiene diferentes grupos frente a las redes en general y a una empresa en particular.

MATERIALES

- Un tablero o cartón con diez o doce ventanas numeradas. Bajo seis ventanas se anotan necesidades que pueden ser cubiertas por las redes (saber lo que pasó en la zona, de muertos, etc.). Bajo las otras se colocan signos de pregunta.
- Papel afiche y marcadores.
- Hojas de papel y lápices para los participantes.

PASES

- a. Se divide a los participantes en tres equipos. Se abre el debate planteando que todos sabemos que las redes satisfacen algunas necesidades pero que, a menudo, no encontramos en ellas lo que buscamos. Se propone analizar desde ese punto de vista la labor de las empresas que se escuchan en la zona. Por ello, como primera tarea, se pide a los participantes que mencionen qué redes escuchan. El Secretario las anota en un papel afiche que se coloca al lado del tablero.

El Coordinador explica el modo en que realizarán ese análisis. Escondidas en el tablero están algunas necesidades que las empresas suelen satisfacer. Y también hay espacios vacíos para que los grupos puedan plantear otras que no se nos han ocurrido. Los equipos deben ir descubriendo esas necesidades o esas interrogantes. Para ello, el primer equipo elige un número. Se levanta la ventana y apunta la necesidad que le toca analizar o el signo de pregunta. Luego hace lo propio el segundo equipo y el tercero. Vuelve a decir un número el primero y así sucesivamente hasta que todas las ventanas estén abiertas.

Cuando los tres equipos tienen sus necesidades o sus signos de pregunta anotados, el Coordinador da la consigna para realizar el trabajo.

- En el caso de las necesidades deben responder si se trata de necesidades importantes o significativas o no y por qué. Además, deben decir cuál o cuáles de las empresas escuchadas las satisfacen o no y por qué y de qué manera podrían satisfacerse mejor.
- En el caso de los signos de preguntas deben plantear otras necesidades que no estén reflejadas en el tablero y que consideren significativas. También deben decir si las empresas escuchadas las satisfacen o no y cómo podrían hacerlo.

Cuando los grupos han finalizado su tarea exponen sus conclusiones en plenario. El Coordinador debe animar a los participantes a comentar las conclusiones de los equipos en que no participaron.

Un debate similar puede realizarse para conocer los temas preferidos por la audiencia. En ese caso las necesidades del tablero se reemplazan por temas. En los equipos,

b.

c.

d.

SUGERENCIA

además de diseñar mensajes que permitan generar que y a las emociones, las creencias, las conductas, por lo que deben planificarse los temas que las emisoras tratarán esos temas (temas, tipo de programas, con qué orientación etc.)

IV.6. LA OPINIÓN DE LOS OYENTES

Como le dijimos en su momento, conocer la percepción que tiene la población a la cual nos dirigimos acerca de un tema controvertido o significativo social y políticamente es imprescindible a la hora de elaborar estrategias educativas y de diseñar las maneras de influir en sus ideas y comportamientos. Algo que deseamos lograr cuando implementamos una campaña radiofónica o cuando, en el departamento informativo de la emisora nos proponemos a elaborar una línea editorial.

Para lograr ese conocimiento se muy útil recurrir a estudios que a veces realizan otras instituciones –universidades, centros de estudio– sobre el particular. Pero a veces carecemos de esos estudios y bien podemos diseñar dos de las emisoras investigaciones orientadas ese fin.

Así es posible organizar estudios para precisar el tipo y nivel de conocimientos que tiene nuestra audiencia –o un sector de ella– acerca de algún tema sobre el cual deseamos diseñar una campaña informativa o educativa. En esos casos los debates a realizar tienen que recoger con el mayor detalle posible la información que la población maneja sobre los temas que nos interesa tratar.

En otros casos podemos organizar estudios orientados a conocer la opinión o juicio que la audiencia le da a algunas cuestiones en debate. O por último pueden diseñarse investigaciones en que se combinen ambos aspectos: los conocimientos y opiniones que se manejan alrededor de alguna problemática.

Antes de proponer algunos ejemplos de guías de posibles debates, una advertencia general: cuando se indaga la opinión de las personas sobre temas controvertidos y que afectan su identidad o que se refieren a su posicionamiento ideológico y político tenemos que ser muy prudentes y al mismo tiempo muy ágiles. Prudentes por que pueden generarse incomodidades o rozarse susceptibilidades que limiten la expresión de las personas. Ágiles –y creativos– para garantizar que, pese a lo delicado de la situación, podamos obtener la información que buscamos.

QUE SABEMOS DE...

Precisar el tipo y nivel de conocimientos que tienen los padres acerca del modo de prevenir enfermedades en los niños desde su nacimiento hasta los cinco años. Este conocimiento permitirá diseñar una adecuada campaña educativa sobre el tema.

Para preparar debates de este tipo debemos contar con especialistas en el tema en cuestión. En este caso, con médicos, sanitarios o pediatras. Así el ejemplo que proponemos ha sido a fin de dar el diseño para realizar el diagnóstico sociocultural de la población beneficiaria, elaborado por personal del Programa Materno Infantil y Nutrición de la Secretaría de Salud Pública de Argentina.

OBJETIVOS

ADVERTENCIA

MATERIALES

- Tarjetas con proposiciones (3 o 4 por participante)
Deben ser frases sencillas sobre el tema, algunas verdaderas y otras falsas. Por ejemplo:

La leche de madre siempre es buena
Las lecheras agudadas no sirven
Si el bebé toma muy seguido la madre se queda un leche
Cuando un chico tiene diabetes es conveniente que deje de comer
Si un chico tiene paratiroides es bueno darle ajo y semillas de rapado
Hay que empezar a hablar a los niños desde que nacen
Los niños que van a guarderías se desarrollan mejor que los que no asisten
Los niños que se crían en la casa con su familia se desarrollan mejor que los que van a guarderías o centros infantiles
Étc.

- Alfileres con las mismas frases escritas en las tarjetas
- Caja de cartón
- Marcadores
- Lápices o lapiceros para cada participante

PASOS

- El Coordinador explica a los participantes el objetivo del debate y les pide el préstamo de la "Caja de Sorpresa" 3 o 4 tarjetas según se haya determinado previamente. Inmediatamente les explica la tarea a realizar: en cada tarjeta y bajo la frase que está escrita deben poner si, a su juicio, la afirmación que se hace de ella es verdadera (ponen una V) o falsa (ponen una F).
- Se da un tiempo prudencial para que todos los participantes terminen su labor. A medida que lo hacen entregan las tarjetas al Coordinador. Tanto el como el secretario

pueden ayudar a los participantes en caso de que no en verdad algunas de las frases contenidas en las tarjetas.

Seguidamente el Secretario va anotando una por una en los alfileres donde están sujetadas las mismas frases de las tarjetas, la respuesta que ha dado el participante a quién le correspondió decidir si era verdadera o falsa. En cada caso el Coordinador pregunta al resto de participantes si están o no de acuerdo con esa opinión: el Secretario registra el número de acuerdos o desacuerdos correspondientes a cada frase y las respuestas que se dan al respecto.

Este tipo de debates también puede realizarse comparando la técnica de verdadero-falso con la del complejo de frases. En ese caso, algunas tarjetas contendrán frases incompletas como las siguientes:

- Los niños deben hablar bien a los ____ años
- Para que un niño no se desahogue la damos
 - Si un chico tiene febre conviene ...
 - Étc.

NUESTRAS OPINIONES

Conocer las opiniones de la audiencia, e un sector de ella, acerca de un tema de trascendencia pública, las nuevas disposiciones acerca del funcionamiento de comedores infantiles nocturnos o discotecas.

Suele ser interesante realizar estos debates con grupos homogéneos de población: en este caso, dado que las visiones suelen ser muy diferentes de acuerdo a la edad de las personas, sería conveniente trabajar separadamente con jóvenes y adultos.

2.

SUGERENCIA

OBJETIVOS

ADVERTENCIA

MATERIALES

- Un texto corto, ser leído y entregado a los participantes. El texto puede ser elaborado explícitamente (para el debate) a manera de un comentario o editorial (radiofónico) o puede ser tomado literalmente de alguna declaración oficial (ley, discurso, etc.). En cualquier caso, lo que debe asegurarse es que el texto a utilizar reproduzca con claridad las posiciones oficiales o mayoritarias sobre el tema a debatir.
- Hojas y lápices para cada grupo.

PASOS

- El coordinador explica el objetivo del debate y divide a los participantes en pequeños grupos. Inmediatamente lee un texto –a manera de una editorial o comentario radiofónico– con una posición determinada sobre el tema, por ejemplo, la conveniencia de que las cárceles estatales concluyan sus actividades a las 3 a.m. porque de ese modo se reducen las posibilidades de tráfico de drogas y, en general, se combaten las adicciones y se reducen las situaciones de violencia juvenil. A cada grupo se le entrega una copia escrita del texto leído para facilitar el trabajo.
- Se pide a cada grupo que tras una breve reflexión individual, pongan en común sus opiniones a favor o en contra de la posición enunciada en el comentario, registrando los acuerdos y desacuerdos internos que existen al respecto.
- Una vez que los grupos han finalizado su labor se ponen en común las opiniones en un plenario. El Secretario va tomando nota de lo manifestado por cada grupo teniendo particular cuidado en registrar las argumentaciones que sostienen y los consensos o consensos planteados.

SUGERENCIA

Como la finalidad de este tipo de debates es conocer el modo de pensar de la audiencia para poder desarrollar

adecuadas estrategias de construcción de opinión, es muy importante lograr reconocer los mecanismos de argumentación empleados por las personas para manifestarse a favor o en contra de un tema. Por ello el Coordinador y el Secretario deben estar atentos: el primero debe pedir todas las aclaraciones que sean necesarias a cada grupo que exponga, el segundo debe registrarlas minuciosamente.

Este es la posición del gobierno de la ciudad de Buenos Aires (Argentina) en la que fundó una comisión de opinión sobre el período

V.

Y DESPUES
DE DEBATIR...
QUE?

Planificar y realizar los debates es, en duda, un trabajo que requiere imaginación, orden y rigor. Pero una vez que están hechos, viene el momento de la verdad. Porque de nada habrán valido los cuidadosos y cuidadosos puntos al aplicar esta técnica si después se trabaja ligeramente la información que *mi* ha proporcionado.

Por ello, compartiremos en este capítulo algunas recomendaciones acerca del modo más adecuado de presentar los datos recogidos en los debates. Son necesariamente *no* *específicas* generales porque cada tipo de debate –e incluso cada investigación particular– determinará modos específicos de trabajar la información recogida.

Lo ideal es grabar las sesiones de debates y luego transcribirlos. Puede parecer un trabajo tedioso y una pérdida de tiempo. Pero es garantía de que no perdemos información. Además, leer no es lo mismo que *escuchar* aunque escuchemos una y más veces, delaying la grabación. Contar con la transcripción de las sesiones nos permite trabajar sobre un *texto*, y eso quiere decir que podemos volver sobre él cuantas veces queramos, haciendo todas las marcas que sean útiles.

Al transcribir las sesiones es necesario distinguir las intervenciones de los participantes para que la lectura sea más fácil.

1.

No hay que ahorrarse papel: escribir a doble espacio para que luego el trabajo sea fácil.

¿Qué persona que inventó ejemplos determinados (puntos)? Pues no. Son frases sencillas de algunos diálogos, ilustradas con ejemplos de todos los países.

amiga que acompaña, una compañera (que no le da ya solo a ninguna hora, etc.)

- Miedo identificado con objetos relacionados, con cosas para muchos, un árbol que da sombra y cobijo, un camino por el que no se anda solo, un lugar que mira al sol, etc.)
- Miedo asociado a las funciones que típicamente se le atribuyen (fuente de información, fuente de alegría y entretenimiento, caja de música, etc.)

d) Una vez que hemos elaborado categorías de ese tipo (donde caben diversas expresiones de los participantes), debemos trabajar cada una de ellas. Eso quiere decir:

- Encontrar las regularidades y relaciones que hay dentro de una misma categoría. Para esto hay que volver al texto y releer con cuidado cómo emplearon los participantes sus afirmaciones.

Por ejemplo, dentro de la primera que hemos señalado, resulta significativo que en todos los casos la persona con que se asocia la radio es de género femenino y adopta rasgos de rasgo (madre, amiga, compañera) pero no de autoridad (profesora, jefa, etc.). En todos estos casos, además, el miedo se liga a funciones protectoras en el sentido de la compañía.

En el segundo caso, también aparece la idea de protección, pero no sólo en términos de compañía, sino de guía.

- Comparar luego las categorías entre sí, las que tienen de común y de diferente.

- Relacionar las categorías con el tipo de personas que se ha expresado de una u otra manera.

- Interpretar globalmente los resultados del análisis.

Una vez que hemos analizado de ese modo el debate realizado en un grupo sobre un determinado aspecto (siguiendo con el ejemplo de "La radio es...") analizamos de modo similar los resultados de la realización de ese mismo debate en otros grupos.

Con todos estos análisis particulares, ya estamos en condiciones de elaborar una suerte de conclusión, en este caso, acerca del significado que adquiere la radio en la vida de distintos oyentes.

Seguimos así con los diferentes debates realizados. Con todas estas conclusiones organizamos el informe de nuestro estudio (ya hemos realizado una investigación en la que sólo hemos empleado debates como técnica de recolección de información). En cambio, si estamos desarrollando una investigación más amplia, en que recurrimos a diferentes técnicas, integramos a esas conclusiones al análisis más global de los datos obtenidos.

ANEXO

SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS ENTRE LOS DEBATES DE AUDIENCIA Y LOS GRUPOS FOCALES

Los grupos focales son una técnica de investigación derivada de las llamadas "entrevistas convergentes" (*focused interviews*), un tipo de entrevistas elaborado por el sociólogo norteamericano Robert Merion. Más que un interrogatorio, esas entrevistas son un modo de ayudar a que las personas entrevistadas expresen por sí mismas el papel que produce en sus actitudes y opiniones, un determinado factor que opera sobre ellas.

En general, las entrevistas focalizadas, como también se les dice, se desarrollan luego de que las personas a entrevistar hayan experimentado una situación común a todas: por ejemplo, la audición de un programa de radio, la lectura de ciertos periódicos, la proyección de una determinada película, o la asistencia al mismo acto público. Su objetivo principal en esos casos, es estudiar a fondo la influencia de esa situación sobre las personas.

Es por eso que este tipo de entrevistas fue creado y aplicado básicamente para recoger información en estudios que buscaban indagar los "efectos" de las comunicaciones masivas. Pero en realidad lo que estas entrevistas buscan y proveen es una orientación general acerca de las vivencias de los entrevistados que son vitales en el proceso de elaboración de hipótesis de estudios más extendidos y cuantitativos (sondeos de audiencia, encuestas de opinión, por ejemplo). En otras palabras, las entrevistas exploratorias son instrumentos de exploración cuyos resultados permiten elaborar guías de entrevistas o cuestionarios de encuestas mucho más precisos.

Decimos que los grupos focales están inspirados o son un derivado de este tipo de entrevistas porque tienen el mismo carácter exploratorio, con la ventaja de que se obtiene información de un grupo de personas a la vez y de que —como en los debates de audiencia— la situación grupal y la discusión que ella posibilita estimula en los individuos participantes la producción de información. Esta es la principal semejanza entre ambas técnicas.

Un grupo focal consiste en 8 o 12 personas que discuten durante una o dos horas bastante libremente sobre un tema, conducidas por un moderador. El moderador tiene una guía de discusión que consiste en una lista de temas o problemas que se requieren ser debatidos, pero ninguna indicación acerca del orden o modo específicos en que deben plantearse. Es el propio grupo quien, en su debate, va trazando el camino del focus. Como señalan algunos autores, "es la naturaleza no estructurada del grupo focal lo que hace que tanto el tiempo empleado para discutir cada tema, como los aspectos específicos que se discuten, dependan de la propia dinámica del grupo".¹

Y esa es la primera diferencia con los debates de audiencia. Una técnica que —como hemos visto, aun cuando estimula y permite la participación amplia de las personas (por eso recurrimos a tantos recursos para motivar la expresión), supone pasos y consignas muy claras a seguir con el fin de lograr información suficiente sobre determinados aspectos que deseamos indagar.

Una segunda diferencia de los debates de audiencia con los grupos focales tiene que ver con lo que se reconoce como una típica limitación de estos últimos. Dada la poca estructuración de la discusión y el papel relativamente débil del moderador, puede ocurrir que solo unos pocos participantes dominen la discusión con sus intervenciones y que, de ese modo, los puntos de vista y opiniones minoritarios no tengan suficiente ocasión de expresarse. Por el contrario, y como se ha visto, en los debates de audiencia se buscan las formas de revelar diferencias y desacuerdos y de lograr una participación más equilibrada del conjunto.

La tercera diferencia también se vincula con esa relativa libertad que existe en los grupos focales para discutir los temas. En ellos, al evitar que solo hablen algunos participantes o al lograr que se exploren todos los aspectos que interesan de un cierto tema, sólo depende de la capacidad o habilidad del moderador. En consecuencia, su experiencia y entrenamiento en la aplicación de esta técnica, resultan claves. En los debates de audiencia también necesitamos contar con personas entrenadas y aptas. Pero el recurso a técnicas grupales y al contar con un camino preñado de debate, ayuda en mucho a garantizar buenos resultados.

Finalmente, siendo ambas técnicas de investigación cualitativas, orientadas a conocer en profundidad las vivencias y opiniones de los sujetos sobre ciertos hechos, situaciones o prácticas, debemos reconocer una diferencia

¹ Cross, Fox y Blau. *Marketing Research: Concepts & Applications*. Prentice-Hall, Nueva Jersey, 1995, p. 38.

debates, que son, al menos, presente a la hora de elegir algunas técnicas de indagación. Un ejemplo tal vez sirve para aclarar más esta última diferencia:

- Cuando en un debate de audiencia insistimos a fondo la coherencia de diferentes sujetos para desde allí comprender el papel que juega la radio en sus vidas, estamos hablando del supuesto que los medios de comunicación en general –y la radio en particular– son vistos como parte de esa coherencia y vividos de modos diferentes según las características del dado ver de cada quien (que hemos predeterminado a partir de ciertos aspectos, actividades que se realizan, preocupaciones y sueños). La información recogida en los debates no sólo nos permitirá comprender cómo viven su relación con las emisoras, diferentes tipos de sujetos. También nos permitirá probar si ese supuesto que nos guía es o no correcto.
- En un grupo focal cuyo objetivo central fuera explorar cómo vive determinado tipo de personas su relación con la radio, nunca emprenderíamos la discusión hablando de su vida cotidiana. Es decir, dejaríamos que fuera el propio grupo quien colocase la radio donde quisiera, es decir, que su misma reflexión nos dejara ver si básicamente se la relaciona con las actividades diarias, o con las necesidades y preocupaciones o con los anhelos y deseos.

Como esperamos haber dejado en claro, los debates dirigidos, con su mayor estructuración, son más aptos para recoger información variada, matizada y profunda acerca de comportamientos cuya posible explicación ya hemos elaborado. En cambio, los grupos focales son superiores a los debates de audiencia como técnica "exploratoria", es decir, para encontrar nuevas pistas de comprensión de los problemas estudiados.

BIBLIOGRAFÍA

CRASK, MELVIN FOX, RICHARD Y STOUT, ROY *Marketing Research: Principles & Applications*, Prentice Hall, New Jersey, 1995.

DUVERGER, MAURICE *Métodos de las Ciencias Sociales*, Ed. Ariel, Barcelona, 1972.

MATA, MARIA C. *¿Cómo conocer la audiencia de una emisora? los sondeos de audiencia*. Cuaderno de Investigación Nº 3, ALER, Quito, 1994.

MATA, MARIA C. *Investigación radiológica. De las palabras a los hechos*. UNDA-AL, Quito, 1995.

TAYLOR S. Y BOGDAN, R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Barcelona, 1984.



**asociación latinoamericana
de educación radiofónica**

WALLABRO 4045 • MUMBO • TELÉFONO 2 • 521 158
FAX 2 • 523 996 • E-MAIL: secret@aler.ec
CASILLA 1745-403 • QUITO-ECUADOR